

KOMUNIKASI, PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN UNTUK MENINGKATKAN CITRA PT. PLN (PERSERO) AREA MANADO

Oleh:
Ranny Nasir¹
Adolfina²
Irvan Trang³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

email: ¹rany.natsir@yahoo.com

²adolfina_p@yahoo.com

³trang_irvan@yahoo.com

ABSTRAK

PT. PLN (Persero) Tbk, merupakan satu-satunya perusahaan penghasil listrik dan mengelolanya untuk memenuhi seluruh kebutuhan masyarakat di Indonesia. Sebagai satu-satunya perusahaan penyedia listrik di tanah air, PLN berusaha untuk selalu memelihara citra perusahaan salah satunya dengan meningkatkan komunikasi, promosi, dan kualitas layanan. Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi, promosi dan kualitas layanan baik secara simultan maupun parsial terhadap citra. Metode penelitian adalah asosiatif dengan teknik analisis regresi linier berganda. Pemilihan sampel menggunakan metode *Judgement sampling*, sebanyak 100 responden dari populasi 315.000 pelanggan PT. PLN Area Manado. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan komunikasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra. Secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap citra. Komunikasi dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra. PT. PLN Area Manado sebaiknya memperhatikan komunikasi dan kualitas layanan karena terbukti mempunyai pengaruh terhadap citra, sehingga terbentuknya hubungan yang baik antara pihak perusahaan dan pelanggan.

Kata kunci: komunikasi, promosi, kualitas layanan, citra

ABSTRACT

PT. PLN (Persero) Tbk, is the only producer of electrical and manage it to meet all the needs of society in Indonesia. As the sole provider of electricity in the country, PLN strive to always maintain one of the company's image by improving communication, promotion, and quality of service. The image is an impression, a feeling, a public self-image of the company; deliberately created the impression of an object, person or organization. The purpose of this study was to determine the effect of communication, promotion and quality of service either simultaneously or partially on the image. The research method is associative with multiple linear regression analysis techniques. The sample selection *Judgement sampling* method, a total of 100 respondents from a population of 350,000 customers PT. PLN Manado area. The result showed simultaneous communication, promotion, and quality of service have a significant effect on the image. Partially promotion does not affect the image. Communication and service quality have a significant effect on the image. PT. PLN Manado area should pay attention to communication and quality of service because it proved to have an influence on the image, so that the good relations between the company and the customer.

Keywords: communication, promotion, service quality, image

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) dalam melakukan aktivitasnya selalu menghadapi lingkungan eksternal yang meliputi baik lingkungan makro (ekonomi, politik, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi dan hukum) maupun lingkungan mikro (investor, konsumen). Disatu pihak faktor lingkungan tersebut merupakan peluang usaha yang menguntungkan pihak perusahaan, tetapi di pihak lain merupakan ancaman.

Badan Usaha Milik Negara (BUMN) bergerak dalam bidang jasa cukup banyak ditemukan tidak menjalankan tugas dengan baik, sehingga mendapatkan upah hasil yang tidak sebanding dengan pekerjaannya. Pada akhirnya badan usaha milik negara dipandang tidak profesional dan memiliki citra yang buruk dimata masyarakat. Oleh banyaknya pendapat masyarakat yang buruk terhadap pelayanan perusahaan jasa milik negara, yang merasa dirugikan.

Sutisna (2011:215) menyatakan, keterkenalan perusahaan yang tidak baik menunjukan citra perusahaan yang bermasalah. Masalah citra perusahaan tersebut, dalam keberadaannya berada dalam pikiran atau perasaan konsumen terhadap suatu objek. Maka dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa citra perusahaan bersumber dari pengalaman atau komunikasi yang terjadi antara pihak perusahaan dan pelanggan. Oleh karena itu citra bagi setiap perusahaan sangat berpengaruh pada nama baik dan keberlangsungan perusahaan demi pencapaian tujuan – tujuan perusahaan. Memiliki nama yang baik di mata masyarakat sangat berdampak pada keberhasilan suatu perusahaan. Berbagai cara bisa ditempuh perusahaan dalam meningkatkan citra perusahaan diantaranya komunikasi, promosi, dan kualitas layanan.

PT. PLN Area Manado sebagaimana perusahaan lainnya, sering mendapatkan sorotan dari berbagai pihak berupa keluhan – keluhan seringkali mengalami listrik mati, rekening tidak sesuai, pengaduan gangguan lama pemulihannya. Hal ini membuktikan, bahwa masyarakat sebenarnya masih kurang memahami fungsi dari layanan ini. Dikarenakan kurangnya hubungan yang baik bagi PLN dan pihak konsumen. Dengan melihat situasi tersebut menyebabkan perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan, dan mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi kebutuhan listrik akan masyarakat. Oleh karena itu, peningkatan strategi yang meliputi komunikasi, promosi, kualitas layanan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Tanpa penerapan yang efektif dalam penerapannya maka suatu perusahaan tidak akan berjalan optimal, dengan begitu akan terbentuk citra yang buruk bagi perusahaan.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh:

1. Komunikasi, Promosi dan Kualitas layanan secara simultan terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
2. Komunikasi secara parsial terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
3. Promosi secara parsial terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
4. Kualitas layanan secara parsial terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai transfer pesan antara dua orang atau lebih (Suryana, 2009). Komunikasi dapat menjadi saran-saran guna terciptanya ide bersama, memperkuat perasaan kebersamaan melalui tukar menukar pesan informasi, menggambarkan emosi dan kebutuhan mulai dari yang paling sederhana sampai kompleks (Purwanto, 2006). Kotler (2009:204) menyatakan komunikasi dalam pemasaran merupakan sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Dalam proses komunikasi adakalanya hasilnya tidak sesuai dengan apa yang diharapkan. Dengan kata lain, komunikasi yang dilakukan tidak efektif, tidak mencapai sasaran dengan baik. Oleh karena itu, untuk dapat melakukan komunikasi yang efektif diperlukan beberapa persyaratan, yaitu persepsi, ketepatan, kredibilitas dan keharmonisan/keserasian (Purwanto, 2006:16).

Promosi

Hermawan (2012:38) menyatakan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian. (Alma, dikutip dalam Daud, 2013) menyatakan bahwa promosi adalah jenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Hal ini bertujuan untuk perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Kotler (2009:281) memaparkan bahwa pengembangan program promosi meliputi lima tahapan proses meliputi menetapkan tujuan promosi, menetapkan anggaran, memilih pesan promosi dan strategi kreatif, memutuskan medianya, mengevaluasi pengaruh iklan tersebut terhadap komunikasi dan penjualan.

Kualitas Layanan

Nasution (2004:47) menyatakan kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Tingkat kualitas pelayanan tidak dapat dinilai berdasarkan sudut pandang perusahaan tetapi harus dipandang dari sudut pandang penilai pelanggan. Karena itu, dalam merumuskan strategi dan program pelayanan, perusahaan haruslah berorientasi pada kepentingan pelanggan dengan memperhatikan komponen kualitas layanan. (Agustina dan Sudarti, 2011). Sunarto memaparkan dimensi kualitas pelayanan mengidentifikasi tujuh dimensi dasar dari kualitas yaitu kinerja, interaksi pegawai, keandalan (*Reliabilitas*), daya tahan, ketepatan waktu dan kenyamanan, estetika, kesadaran akan merek (Sunarto, 2003:244).

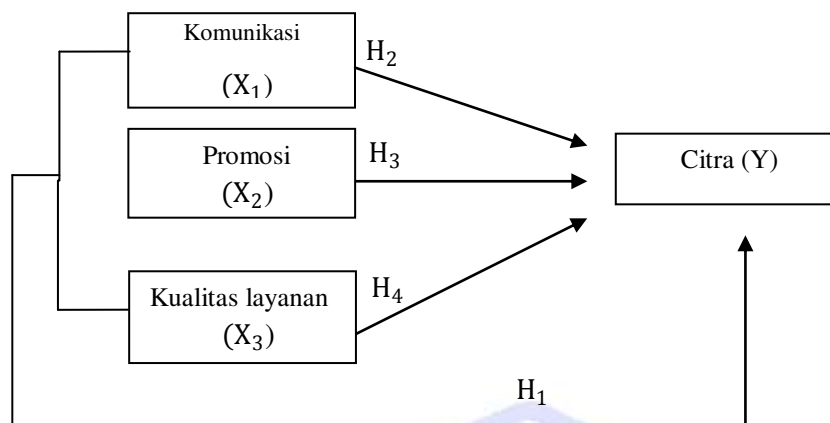
Citra

Mochamad (2012) menyatakan citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi. Citra positif yang secara konsisten tampil kuat karena didukung oleh konsistensi antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akhirnya menghasilkan reputasi perusahaan. (Hardjana, 2008). Pentingnya citra perusahaan dikemukakan (Gronroos, dikutip dalam Sutisna, 2001:332) yaitu menceritakan harapan bersama kampanye pemasaran eksternal, sebagai penyaring yang mempengaruhi persepsi pada kegiatan perusahaan, sebagai fungsi dari pengalaman dan harapan konsumen atas kualitas pelayanan perusahaan. mempunyai pengaruh penting terhadap manajemen atau dampak internal. Maka dari pengertian diatas dapat diketahui bahwa citra perusahaan bersumber dari pengalaman dan atau upaya komunikasi sehingga penilaian maupun pengembangannya terjadi pada salah satu atau kedua hal tersebut. Citra perusahaan yang bersumber dari pengalaman memberikan gambaran telah terjadi keterlibatan antara konsumen dengan perusahaan (Mochamad, 2012).

Penelitian Terdahulu

1. Suryana (2009) dengan judul: Efektivitas Pesan Pada Komunikasi Bisnis meningkatkan Citra Perusahaan pada Bank BCA Semarang. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh komunikasi bisnis terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi Bisnis berpengaruh signifikan terhadap citra perusahaan Bank BCA Semarang.
2. Cahyati (2013) dengan judul: Promosi dan Harga terhadap Citra galeri seni. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh strategi promosi dan harga terhadap citra galeri seni. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan promosi dan strategi harga secara simultan maupun parsial berpengaruh positif signifikan terhadap citra galeri di Pulau Jawa dan Bali.
3. Arindita dan Sulistyaningtyas (2013) dengan judul: Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Winawirausaha. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dengan teknik analisis regresi berganda. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan terhadap citra perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra perusahaan Olimart PT. Winawirausaha.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Kajian Teori, 2014

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Komunikasi, Promosi, Kualitas layanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
2. Komunikasi diduga berpengaruh terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
3. Promosi diduga berpengaruh terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
4. Kualitas layanan diduga berpengaruh terhadap Citra PT. PLN (Persero) Area Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel satu terhadap variabel lainnya. Penelitian ini akan melihat pengaruh variabel bebas (*independent variable*) yaitu komunikasi, promosi, dan kualitas layanan dengan variabel terikat (*dependent variable*) yaitu citra pada PT. PLN (Persero) Area Manado .

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian dilakukan pada PT. PLN (Persero) Area Manado. Periode penelitian dari bulan Desember 2013 - Februari 2014.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data untuk penelitian ini adalah :

1. Studi kepustakaan (*Library research*)
2. Studi lapangan
3. Penyebaran angket

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2009:115). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan PLN (Persero) Area Manado. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:115). Sampel penelitian menggunakan rumus Slovin, sebanyak 100 responden.

Definisi dan Pengukuran Variabel

1. Komunikasi (X_1). Komunikasi didefinisikan sebagai transfer pesan antara dua orang atau lebih terhadap suatu fenomena. Komunikasi bisnis berpengaruh terhadap citra perusahaan (Suryana, 2009). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Persepsi
 - b. Ketepatan
 - c. Kredibilitas
 - d. Keharmonisan
2. Promosi (X_2). Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2011:27). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Media promosi
 - b. Kreatifitas promosi
 - c. Menguji program
 - d. Kualitas Tenaga pemasar
3. Kualitas Layanan (X_3). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. Benda berwujud
 - b. Keandalan
 - c. Daya tanggap
 - d. Jaminan
 - e. Empati
4. Citra (Y). Citra adalah kesan, perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu obyek, orang atau organisasi (Mochamad, 2012). Adapun indikator yang digunakan adalah:
 - a. *Reputation*
 - b. *Recognition*,
 - c. *Affinity*
 - d. *Brand loyalty*

Metode Analisis

Uji Validitas dan Reabilitas

Penelitian ini menggunakan alat analisis sebagai berikut:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah mengukur sejauh mana ketepatan/ akuratnya data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek dalam penelitian, dan data tersebut dapat dikatakan valid apabila terdapat kesamaan. Uji signifikansi dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (nilai *Corrected Item - Total Correlation* pada output *Cronbach Alpha*) dengan nilai r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah variabel independen. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu angket. Satu angket dinyatakan valid jika pernyataan pada pernyataan angket mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas yaitu sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Dengan melakukan pengukuran/pengujian berulang-ulang kali sampai mendapatkan hasil yang relatif sama maka pengukuran tersebut dianggap memiliki tingkat reliabilitas yang akurat. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi hasil sebuah jawaban terhadap koresponden, suatu variabel dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alfa* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian ini dilakukan untuk melihat keterkaitan atau keeratan antar variable X_1 , X_2 , X_3 (variable bebas) terhadap variable Y (variable terikat).

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel bebas (variabel independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Uji ini adalah melihat agar terhindar dari gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini melihat ada atau tidaknya penyimpangan. Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu Dependnt dengan residualnya ADJPRED

Uji Normalitas

Uji normalitas berfungsi untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji pengaruh komunikasi, promosi dan kualitas layanan terhadap citra. Pada regresi berganda variabel independen (variabel X) yang diperhitungkan pengaruhnya terhadap variabel dependen (variabel Y), jumlahnya lebih dari satu. Adapun formula yang digunakan dalam metode analisis regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	:	Citra
X1	:	Komunikasi
X2	:	Promosi
X3	:	Kualitas layanan
a	:	Konstanta
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$:	Koefisien masing-masing faktor
e	:	Standard error (residual).

Pengujian Secara Simultan (F)

Dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel bebas berpengaruh simultan atau tidak terhadap variabel terkait secara berganda digunakan uji F dengan rumus:

$$F = \frac{b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / K - 1}{Y^2 - b_1 \sum X_1 Y - b_2 \sum X_2 Y - b_3 \sum X_3 Y / n - k}$$

Dimana :

k = Banyak variabel
n = Ukuran sampel

Perumusan hipotesis secara simultan:

Ha : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 \neq 0$

Komunikasi, promosi dan kualitas layanan secara bersama berpengaruh terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado.

H0 : $\beta_1, \beta_2, \beta_3 = 0$

Komunikasi, promosi dan kualitas layanan secara bersama tidak berpengaruh terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado.

Kriteria Penerimaan/ penolakan hipotesis (H_0):

Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 diterima, tapi jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($n-k-1$) maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak berarti secara bersama-sama X_1 , X_2 , X_3 , berpengaruh terhadap Y .

Pengujian Secara Parsial (t)

Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t untuk koefisien korelasi parsial (individu) sebagai berikut:

Hipotesis 1

$H_a = H_1 \neq 0$ (Komunikasi berpengaruh terhadap citra)

$H_0 = H_1 = 0$ (Komunikasi tidak berpengaruh terhadap citra)

Hipotesis 2

$H_a = H_2 \neq 0$ (Promosi berpengaruh terhadap citra)

$H_0 = H_2 = 0$ (Promosi tidak berpengaruh terhadap citra)

Hipotesis 3

$H_a = H_3 \neq 0$ (Kualitas layanan berpengaruh terhadap citra)

$H_0 = H_3 = 0$ (Kualitas layanan tidak berpengaruh terhadap citra)

Bila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ maka H_0 diterima, sebaliknya bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak. Apabila H_0 ditolak, berarti secara parsial X_1 , X_2 , dan X_3 berpengaruh terhadap Y .

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Bila korelasi tiap instrument positif dan besarnya kurang dari 0,202 ke atas maka dinyatakan valid. Dan dikatakan signifikan apabila besarnya kurang dari 0,5 ke bawah. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach, dan apabila nilai alpha di atas 0,6 maka instrument yang digunakan dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2009:178-189).

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	<i>r_{hitung}</i>	<i>r_{tabel}</i>	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Komunikasi (X ₁)						
1	0.517	0.202	0,000	Valid	696	Reliebel
2	0.738	0.202	0,000	Valid		Reliebel
3	0.647	0.202	0,000	Valid		Reliebel
4	0.749	0.202	0,000	Valid		Reliebel
5	0.751	0.202	0,000	Valid		Reliebel
Promosi (X ₂)						
1	0.747	0.202	0,000	Valid	733	Reliebel
2	0.630	0.202	0,000	Valid		Reliebel
3	0.669	0.202	0,000	Valid		Reliebel
4	0.701	0.202	0,000	Valid		Reliebel
5	0.746	0.202	0,000	Valid		Reliebel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Table 1. Hasil Uji Validitas dan Reabilitas (lanjutan)

Variabel	Korelasi (r)			Koefisien		
	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig	Status	Alpha Cronbach	Status
Kualitas layanan (X_3)						
1	0.725	0.202	0,000	Valid	749	Reliebel
2	0.690	0.202	0,000	Valid		Reliebel
3	0.690	0.202	0,000	Valid		Reliebel
4	0.694	0.202	0,000	Valid		Reliebel
5	0.735	0.202	0,000	Valid		Reliebel
Citra (Y)						
1	0.713	0.202	0,000	Valid	626	Reliebel
2	0.574	0.202	0,000	Valid		Reliebel
3	0.674	0.202	0,000	Valid		Reliebel
4	0.639	0.202	0,000	Valid		Reliebel
5	0.602	0.202	0,000	Valid		Reliebel

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 1 menunjukkan bahwa keseluruhan item pernyataan untuk ke empat variabel adalah valid karena berada diatas nilai kritisnya $r_{tabel} = 0,202$ sehingga butir instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, seluruh variabel dalam instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Hal ini sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dimana nilai Alpha Cronbach yang dihasilkan masing-masing variabel berada diatas nilai kritis yang disarankan sebesar 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas X_1 , X_2 , dan X_3 (variabel independent). Dalam multi regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi maka variabel-variabel ini tidak orthogonal. Uji ini adalah melihat agar terhindar dari gejala multikolinieritas.

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

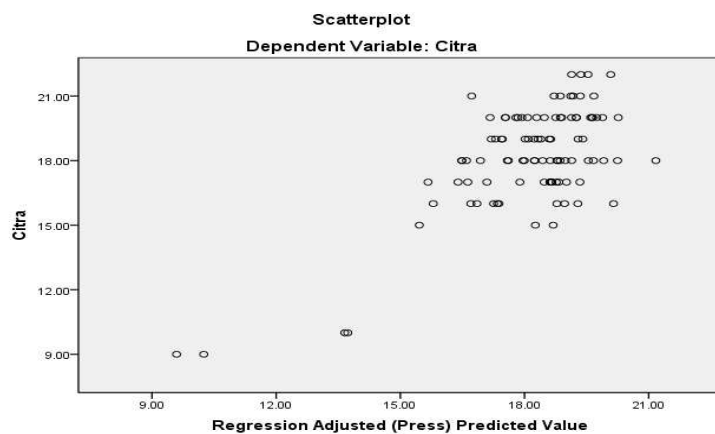
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Komunikasi (X_1)	0.573	1.745	Bebas Multikolinieritas
Promosi (X_2)	0.571	1.751	Bebas Multikolinieritas
Kualitas layanan (X_3)	0.995	1.005	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Tabel 2 dapat dilihat bahawa nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF untuk seluruh variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) kurang dari 10 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini melihat ada atau tidaknya penyimpangan. Cara mengetahui ada tidaknya heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (dependen) yaitu Dependt dengan residualnya ADJPRED.

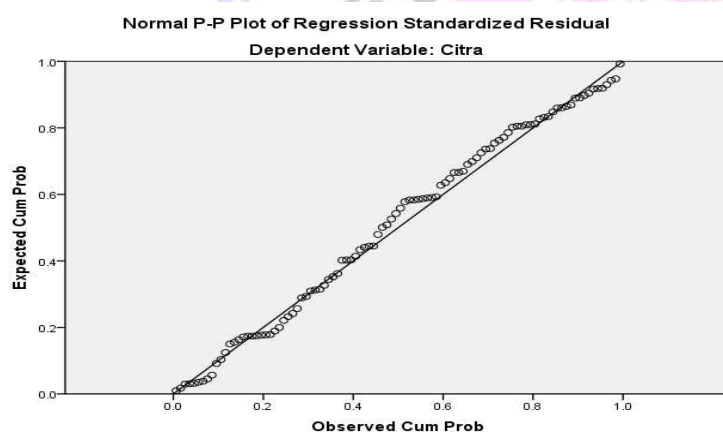


Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014

Gambar 2 dapat dilihat bahwa grafik heteroskedastisitas menunjukkan titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar.

Uji Normalitas



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data , 2014

Gambar 3 dapat dilihat bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal.. Hal ini terlihat dari titik-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Oleh karena ini dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*) yang dibantu dengan program statistik SPSS 17. Perhitungan regresi berganda antara variabel independen seperti; komunikasi (X_1), promosi (X_2), kualitas layanan (X_3) serta citra pada variabel Y sebagai variabel terikat, hasilnya sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda, Korelasi, Determinasi, dan Uji Hipotesis

Uji Parsial					
Variabel	B	Std Error	T Hitung	Sig.	Keterangan
(Constant)	4.566	1.503	3.037	0.003	
Komunikasi (X ₁)	0.509	0.081	6.317	0.000	Signifikan
Promosi (X ₂)	0.141	0.081	1.744	0.084	Tidak signifikan
Kualitas Layanan (X ₃)	0.116	0.053	2.190	0.031	Signifikan
Uji Simultan					
Koefisien	Hasil		Uji F	Hasil	
R	0.724 ^a		Sig F = 0,000	100	
R Square (R ²)	0.524		F hitung = 35.225	t tabel = 1,985	
Adj R Square (Adj R ²)	0.509		F tabel = 2,70	α = 0,050	
Hasil Regresi Linier Berganda					
Y = a + b ₁ X ₁ + b ₂ X ₂ + b ₃ X ₃ + e					
Y= 4.566+ 0.509X ₁ + 0.141X ₂ + -0.116X ₃ + e					
Ket:					
n =96/100					
α = 5% (0,05)					
k = 4					

Sumber: Hasil Olahan Data, 2014.

Tabel 3 dapat dilihat persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah:

$$Y = 4,566 + 0,509X_1 + 0,141X_2 + 0,116X_3 + e$$

Penjelasan terhadap persamaan tersebut sebagai berikut:

- Y = Citra; X₁ = Komunikasi;
X₂ = Promosi; X₃ = Kualitas layanan.
- Nilai a konstanta sebesar 4,566 dimana nilai itu mempunyai arti bahwa jika variabel bebas X₁ komunikasi, variabel X₂ promosi, variabel X₃ kualitas layanan memiliki nilai nol atau tidak ada, maka nilai terikat (Beta) citra adalah sebesar 4,566.
- Koefisien regresi X₁ (Komunikasi) sebesar 0,509 menyatakan bahwa setiap kenaikan atau penambahan variable komunikasi satu satuan yaitu 1, maka akan meningkatkan citra PT. PLN Area Manado sebesar 0,509 atau sebesar 50,9 % dengan asumsi variabel – variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi X₂ (Promosi) sebesar 0,141 menyatakan bahwa setiap kenaikan atau penambahan variable promosi satu satuan yaitu 1, maka akan meningkatkan citra PT. PLN Area Manado sebesar 0,141 atau sebesar 14,1% dengan asumsi variabel – variabel lain dianggap tetap.
- Koefisien regresi X₃ (Kualitas layanan) sebesar 0,116 menyatakan setiap kenaikan atau penambahan variable kualitas layanan satu satuan yaitu 1, maka akan meningkatkan citra PT. PLN Area Manado sebesar 0,116 atau sebesar 11,6% dengan asumsi variabel – variabel lain dianggap tetap.

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengaruh secara bersama variabel komunikasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap citra PT. PLN Area Manado, dilakukan uji hipotesis. Uji hoptesis menggunakan angka F. Perhitungan menunjukan angka F_{hitung} sebesar 35.225 > F_{tabel} sebesar 2,70; dengan tingkat signifikan sebesar 0,003 < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima. Artinya variabel komunikasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap citra PT. PLN Area Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga variabel komunikasi, promosi, dan kualitas layanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap citra PT. PLN Area Manado, diterima.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk melihat ada atau tidaknya pengaruh komunikasi, promosi, dan kualitas layanan secara parsial terhadap citra PT. PLN Area Manado. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel komunikasi sebesar 6,317 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya komunikasi berpengaruh signifikan terhadap citra PT. PLN Area Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel promosi sebesar 1,744 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikan $0,084 > 0,05$, hingga H_0 diterima artinya promosi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap citra PT. PLN Area Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas layanan sebesar 2,190 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,985, dengan tingkat signifikan $0,031 < 0,05$, hingga H_0 ditolak artinya kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap citra PT. PLN Area Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

Koefisien Determinasi dan Korelasi

Koefisien korelasi digunakan untuk melihat pengaruh antara komunikasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap citra PT. PLN Area Manado. Hasil koefisien korelasi atau R sebesar 0,724 hal ini menunjukkan bahwa pengaruh komunikasi, promosi, dan kualitas layanan terhadap citra PT. PLN Area Manado mempunyai pengaruh yang positif yaitu sebesar 72,4%. Hasil Koefisien Determinasi atau R^2 (square) adalah 0,524 yang menunjukkan bahwa 52,4% citra PT. PLN Area Manado dipengaruhi oleh komunikasi, promosi, dan kualitas layanan sementara sisanya sebesar 47,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Komunikasi didefinisikan sebagai transfer pesan antara dua orang atau lebih terhadap suatu fenomena. Komunikasi adalah kelancaran hubungan pihak internal PT. PLN (Persero) Area Manado dalam penyampaian pesan terhadap pihak eksternal (konsumen) baik secara verbal maupun non verbal yang dilakukan pada setiap transaksi atau hubungan antara pihak perusahaan dengan pihak pelanggan, diukur dengan melihat persepsi, ketepatan, kredibilitas, keharmonisan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado. Artinya semakin tinggi efektivitas komunikasi yang diterapkan PT. PLN (Persero) Area Manado maka semakin meningkat pula citra yang dimiliki perusahaan. Penelitian ini mendukung dan memperkuat temuan dari Suryana (2010). Dimana penelitian ini sama-sama menemukan bahwa komunikasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Hanya perbedaannya: penelitian Suryana (2009) berlokasi di Semarang serta objeknya pada pelanggan Bank BCA. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara komunikasi, terhadap citra. Karena dari hasil *Coefficients* regresi terdapat nilai signifikan (*sig*) lebih kecil dari nilai probabilitas.

Promosi adalah fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab menginformasikan dan membujuk atau mengajak pembeli (Babin, 2011: 27). Bentuk promosi yang dilakukan PLN yaitu melakukan sosialisasi ke titik-titik yang dituju diukur dengan melihat media promosi, kreatifitas promosi, menguji program, kualitas tenaga pemasar. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado. Artinya semakin rendah promosi yang diterapkan PT. PLN (Persero) Area Manado maka semakin menurun pula citra yang dimiliki perusahaan. Penelitian yang dilakukan Cahyati (2013), menunjukan bahwa tidak ada kesamaan terhadap hasil temuan. Dimana Cahyati (2013) menemukan bahwa promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Tetapi pada penelitian ini diperoleh bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap citra. Karena dari hasil *Coefficients* regresi terdapat nilai signifikan (*sig*) lebih besar dari nilai probabilitas.

Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Nasution, 2004:47). Bentuk layanan yang dilakukan PLN yaitu dengan kebutuhan listrik yang diberikan kepada konsumen yang dituju, diukur dengan melihat benda berwujud, kehandalan, daya tanggap, jaminan, empati. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado. Artinya semakin tinggi

kualitas layanan yang diterapkan PT. PLN (Persero) Area Manado maka semakin meningkat pula citra yang dimiliki perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung dan memperkuat penelitian atau temuan dari Arindita dan Sulistyaningtyas (2013). Dimana penelitian tersebut dengan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas layanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap citra. Hanya perbedaannya: penelitian Arindita dan Sulistyaningtyas (2013) berlokasi di Yogyakarta serta objeknya pada pelanggan Olimart PT. Wina Wira Usaha. Pada penelitian ini diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas layanan, terhadap citra. Karena dari hasil *Coefficients* regresi terdapat nilai signifikan (*sig*) lebih kecil dari nilai probabilitas.

1. Hasil penelitian yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa variabel komunikasi, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh secara simultan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado, sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa diduga komunikasi, promosi, dan kualitas layanan secara bersama (simultan) berpengaruh terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado dapat di terima.
2. Pengujian secara parsial terhadap variabel komunikasi diperoleh hasil bahwa komunikasi berpengaruh karena signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado, dengan demikian hipotesis di terima.
3. Pengujian secara parsial terhadap variabel promosi diperoleh hasil bahwa promosi tidak berpengaruh karena tidak signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado, dengan demikian hipotesis di tolak.
4. Pengujian secara parsial terhadap variabel kualitas layanan diperoleh hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh karena signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado, dengan demikian hipotesis di terima.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Komunikasi, promosi, kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
2. Komunikasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
3. Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado.
4. Kualitas layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado.

Saran

Saran yang penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. PT. PLN (Persero) Area Manado agar lebih efektif lagi dalam penerapan setiap faktor - faktor pendukung promosi demi mempertahankan citra dan kelangsungan perusahaan.
2. Pihak PT. PLN (Persero) Area Manado perlu memfokuskan hubungan dengan pihak di luar perusahaan (pelanggan), khususnya dengan mengutamakan pendekatan melalui komunikasi yang baik dan transparan. Komunikasi merupakan kekuatan dalam suatu hubungan kerjasama antara pihak perusahaan dan pelanggan. Dimana komunikasi dalam penelitian ini merupakan variabel yang tingkat signifikan dan pengaruhnya sangat tinggi terhadap citra PT. PLN (Persero) Area Manado.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina dan Sudarti. 2011. Optimalisasi Komitmen Relational Melalui Kualitas Layanan, Efektivitas Komunikasi dan Kepercayaan Pada Nasabah CIMB Niaga Cabang Semarang. *Jurnal Stie Dharmaputra*. Semarang. <http://ejurnal.stiedharmaputrasmg.ac.id/index.php/jema/article/view/39/40>. Diakses tanggal 09 September, 2013. Hal. 2.
- Arindita dan Sulistyaningtyas. 2013. Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Citra Perusahaan Di Olimart PT. Winawirausaha. *Jurnal Atma Jaya*. Yogyakarta. <http://e-journal.uaajy.ac.id/4326/1/Jurnal%20Saya.pdf> Diakses tanggal 26 Februari, 2014. Hal. 2-10.
- Babin, Zikmund. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran. Edisi Kesepuluh*. Selemba Empat, Jakarta.
- Cahyati, Tetet. 2013. Strategi Promosi dan Harga terhadap Citra galeri seni di Pulau Jawa dan Bali. *Jurnal Ekono-insentif*. Bali. <http://e-journal.kopertis4.or.id%2Ffile.php%3Ffile%3Dkaryailmiah>. Diakses tanggal 12 November, 2013. Hal. 10.
- Daud, Deny. 2013. Promosi dan Kualitas Layanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pembiayaan Pada PT. BESS FINANCE MANADO. *Jurnal EMBA*. Universitas Sam Ratulangi. Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/2563/2095>. Diakses tanggal 12 November, 2013. Hal. 52.
- Hardjana, Andre. 2008. Komunikasi Dalam Manajemen Reputasi Korporasi. *Jurnal ilmu komunikasi*. Universitas Atma Jaya. Yogyakarta. <http://jurnal.uaajy.ac.id/jik/2012/05/29/download-volume-5-nomor-1-juni-2008/>. Diakses tanggal 12 November, 2013. Hal. 12.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Mochamad, Machfutdin. 2012. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Citra Perusahaan Pada Fusion Batik Yogyakarta. *Jurnal lumbung pustaka*. Yogyakarta. <http://eprints.uny.ac.id/8902/> Diakses tanggal 04 Maret, 2014. Hal. 23-27.
- Nasution, M. Nur. 2004. *Manajemen Jasa Terpadu*. Ghalia Indonesia, Bogor.
- Purwanto, Djoko. 2006. *Komunikasi Bisnis*. Erlangga, Jakarta.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sunarto. 2003. *Perilaku Konsumen*. AMUS Yogyakarta dan CV. Ngeksigondo Utama, Yogyakarta.
- Suryana, Yuyus. 2009. Efektivitas Pesan Pada Komunikasi Bisnis meningkatkan Citra Perusahaan pada Bank BCA Semarang. *Jurnal Bisnis Manajemen dan Ekonomi*. Universitas Widyatama. <http://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/1577/content.pdf?sequence=1> Diakses tanggal 09 September, 2013. Hal. 2-3.
- Sutisna. 2011. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.